

À altura da concorrência

Carrefour prepara um abrangente projeto socioambiental. Diretor de sustentabilidade da rede supermercadista detalha essa iniciativa, em que embalagens terão grande importância



FOTO: DIVULGAÇÃO

O Pão de Açúcar é conhecido pelo empenho em causas “verdes”. O Walmart também. Já o Carrefour, o outro integrante do *top three* do setor supermercadista brasileiro, nem tanto. Por isso, o grupo de origem francesa começou a desenvolver, em 2008, um arrojado programa de sustentabilidade, para alinhar-se à concorrência não só em imagem perante o público, mas também em ganhos operacionais gerados pelo melhor manejo de recursos. À frente desse projeto está o economista Paulo Pianez, que por dezesseis anos formulou políticas de relacionamento com clientes do setor bancário. Na entrevista a seguir, o executivo fala dos objetivos da iniciativa e das mudanças que ela provocará nas embalagens dos produtos comercializados em lojas do Carrefour – tanto as dos itens de marca própria do grupo, já em processo de reformulação, quanto as de marcas tradicionais que distribui.

Não é de hoje que os principais concorrentes do Carrefour se engajam em políticas de sustentabilidade. Por que só agora a empresa começa a dar mais atenção a esse assunto?

Desde que chegou ao Brasil, há 35 anos, o Carrefour sempre teve foco muito mais voltado às questões sociais – por exemplo, políticas de inclusão social de comunidades carentes do entorno das lojas. Também havia investimentos em algumas ações ambientais, mas não com muita força nem grande divulgação. O Carrefour sempre foi *low profile*, contido em mostrar suas iniciativas socioambientais. Há cerca de dois anos, porém, a empresa percebeu a necessidade de ser mais incisiva em suas atitu-



des de sustentabilidade, pela força que isso adquiriu não só no varejo, mas em todos os setores. Resultado: a empresa criou um departamento específico de sustentabilidade, para aglutinar ações novas e antigas dentro de uma só plataforma, sob um fio condutor mais estruturado. Queremos ser mais eficazes. E queremos ampliar a divulgação das iniciativas “verdes”, até porque definimos, para nossa linha de atuação, o compartilhamento com a sociedade civil em geral.

O projeto é de âmbito global?

Exatamente. Mas as operações de cada país têm autonomia para desenvolver e gerir seus próprios progra-

“O Carrefour sempre
foi contido em mostrar
suas iniciativas
socioambientais.
Queremos ampliar a
divulgação de nossas
ações ‘verdes’”

mas. Há uma linha-mestra, definida pela matriz francesa, porém o programa é trabalhado de acordo com as características de cada mercado.

Quais são as características dessa linha mestra?

Em vez dos três pilares clássicos da sustentabilidade (*ecologia, sociedade e economia*), o Carrefour decidiu trabalhar a partir de cinco pilares, ou cinco Cs: Consumidor; Colaborador, que é o nosso funcionário; Comunidade; Clima, que agrupa as questões ambientais; e, por fim, Cadeia, que diz respeito às linhas de negócio e aos fornecedores. A partir dessa plataforma queremos promover a sustentabilidade através do consu-

mo consciente. Calculamos que de 1 milhão a 1,5 milhão de pessoas passam em nossas lojas todos os dias. Por isso, temos uma capacidade enorme de mobilizar pessoas. Queremos fazer uso disso.

Qual é o objetivo da promoção do consumo consciente?

O objetivo é informar o consumidor para que ele possa ter discernimento e tomar a melhor decisão de compra, conhecendo o grau de sustentabilidade de cada bem de consumo e sabendo manipular, armazenar e descartar produtos da melhor forma, incentivando a reciclagem e o reaproveitamento. Não queremos nos tornar juizes, interferindo no arbítrio do consumidor, nem “eco-chatos”, fazendo pregação ou proselitismo do tema. A meta é levar informação transparente. Por isso, nos associamos ao Instituto Akatu, que é a grande referência no Brasil em consumo consciente e que vem desenhando conosco todo o programa de promoção desse conceito. Mas é importante dizer que não esperamos mudanças somente do público. Já estamos formatando lojas mais sustentáveis, que utilizam recursos naturais de forma

mais racional. Além disso, estamos desenvolvendo outras medidas importantes, como a reformulação das embalagens de nossos itens de marca própria.

O que acontecerá com as embalagens dos produtos do Carrefour? Quantos itens serão abarcados pelo programa?

Transformaremos todas as nossas

mercadorias de marca própria. É um universo de aproximadamente 1 800 produtos. A etapa inicial, que poderá ser vista nas lojas ainda no meio deste ano, envolve informação. Os versos das embalagens do Carrefour serão fartamente estampados com informações sobre consumo consciente e sustentabilidade. Uma caixa de cereal, por exemplo, terá toda a face traseira com dicas para que o consumidor tenha atitudes mais sustentáveis e atos de compra mais corretos. Num segundo momento, trabalharemos conceitos, sistemas, estruturas e formatos das embalagens. Aí o trabalho será mais pesado. Iremos trocar os papéis cartão convencionais por papéis cartão certificados. Sempre que possível estimularemos o uso do refil. Vamos nos empenhar para diminuir as dimensões das embalagens sem que haja comprometimento do conteúdo. Adotaremos materiais reciclados na medida do possível. Todo esse trabalho terá assessoria técnica de uma empresa especializada em embalagens, cujo nome ainda não posso revelar, porque o contrato não está devidamente sacramentado.

“Ainda este ano, nossas embalagens ganharão informações sobre consumo consciente. Depois, mexeremos em conceitos, estruturas e materiais”

O Carrefour também irá se empenhar para que produtos de outras marcas, ou seja, das indústrias, também se tornem mais “verdes”?

Sim. Decidimos iniciar o projeto com as marcas próprias para partir do princípio da exemplaridade. Sobre aquilo que estamos implantando em nossa marca própria estamos construindo, em paralelo, uma série de padrões que será utilizada nas conversas com os fornecedores. A ideia é que em breve – muito provavelmente já no ano que vem – essas *guidelines* sejam levadas como recomendações para os fornecedores. Numa segunda



Programa de sustentabilidade é uma ação global, presente em outras filiais do Carrefour na Ásia

fase, se tornarão diretrizes. Por que isso? Para facilitar a conversa. Quando levamos essas ações para um fornecedor, poderemos dizer: “Olha, o Carrefour já fez isso. É possível. Então, esperamos que você, nosso parceiro, também faça”.

A ideia, então, é que o alinhamento ao projeto de sustentabilidade do Carrefour se torne um quesito para a homologação de fornecedores?

Queremos pactuar com o fornecedor, muito no ponto de vista da negociação e da parceria, para que cheguemos a isso. A intenção não é chegar a um limite, “ou você faz ou não fornece”, porque isso não é relação de construção sustentável. Mas a ideia é que essa diretriz possa, no futuro, ser assimilada pelos fornecedores como algo que reverta em privilégios. Os fornecedores que mergulharem de

“Os fornecedores que mergulharem de cabeça no projeto do Carrefour terão preferência, com recompensas como melhores espaços

cabeça no projeto do Carrefour terão preferência. A ideia é que seja na linha, por exemplo, de um programa de vantagens, com recompensas como melhores espaços nas lojas.

Que outras iniciativas fazem parte do programa de sustentabilidade traçado pela empresa?

Dentro do tópico Cadeia, temos um programa de rastreamento de perecíveis, que permitirá ao consumidor saber a origem das carnes, dos produtos lácteos e de tudo que é plantado. No item Clima, já iniciamos o processo de banimento das sacolas plásticas em nossas lojas, com incentivo ao uso de sacolas reutilizáveis e caixas de papelão (*ver quadro*). No que se refere a resíduos, no fim deste ano já teremos instalado estações de coleta seletiva em todas as lojas do grupo. Todas as lojas já têm destinação cor-

Check-outs sem sacolinhas

Em meio à crescente panfletagem contra o uso das sacolas plásticas de boca de caixa, o Carrefour decidiu tomar uma medida drástica: banir, num prazo de quatro anos, o uso desse produto em suas lojas. No lugar das sacolinhas, a rede comercializará sacolas retornáveis e sacolas biodegradáveis, além de oferecer ao consumidor caixas de papelão ondulado, utilizadas na logística dos produtos, para o transporte das compras. A medida causou indignação do setor plástico.

A Plastivida – Instituto Socioambiental dos Plásticos emitiu um comunicado afirmando que a ação do Carrefour penaliza o consumidor – principalmente o de baixa renda – e não resolve a questão ambiental. “No lugar do banimento de qualquer produto, acreditamos que a educação da sociedade sobre uso consciente e descarte adequado é o melhor caminho. Os plásticos são 100% recicláveis desde que sejam coletados”, lembra Francisco de Assis Esmeraldo, presidente da entidade.

“Não estamos demonizando a sacolinha”, rebate o diretor de sustentabilidade do Carrefour, Paulo Pianez. Segundo o executivo, o banimento foi considerado o caminho mais adequado de acordo com uma diretriz mundial do Carrefour. “Pretendemos estabelecer um novo paradigma de consumo de sacolas plásticas no Brasil”, diz Pianez. Resta, agora, ver qual será a reação da população.



Carrefour começará a distribuir caixas de papelão e reforçará a venda de sacolas reutilizáveis, como já faz em outros países




© CARREFOUR - TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

reta para 100% dos resíduos sólidos para reciclagem. Já temos dez lojas “resíduo zero”, em que todo detrito orgânico é compostado e vira adubo. Todo o óleo comestível consumido nas lojas – para fritar pastéis ou frango, por exemplo – já é recolhido para ser transformado em biodiesel. Além disso, estamos trocando o gás de refrigeração que alimenta os balcões e câmaras frigoríficas pelo melhor gás que existe no mercado. Temos trabalhado também tecnologias para melhorar a eficácia na utilização de energia e água. A meta é diminuir em 20% nosso consumo de energia e água em três anos.

Soubemos que o Carrefour irá adotar a cor laranja como código de suas

iniciativas de cunho socioambiental. Por que a escolha dessa cor?

Embora seja um assunto em voga, sustentabilidade ainda tende muitas vezes a ser encarado como algo restritivo, do tipo “não faça isto, não faça aquilo”. Resolvemos seguir um caminho diferente. Queremos que a sustentabilidade seja uma coisa gostosa, atrativa, que faça parte do dia a dia das pessoas naturalmente. Decidimos, então, sair do óbvio. Todas as empresas engajadas na sustentabilidade trabalham com o verde: é loja “verde”, produto “verde”, identidade “verde”... Nada contra a cor verde, mas quisemos algo mais quente. Estudos nos mostraram que o amarelo alaranjado que escolhemos é uma cor bonita, que tem muito a

ver com sol e luz. Acreditamos que sustentabilidade é um assunto que ilumina. Além disso, nosso ícone é um vaga-lume – algo que traz luz sobre esse assunto. Daí a adoção dessa identidade alaranjada*. 

* *O Carrefour não conseguiu liberar amostras visuais de sua nova identidade visual nem das embalagens reformuladas para seus itens de marca própria até o fim do fechamento desta edição.*

